

не только свою культуру, но и сопредельных культур и традиций, верований и обычаев.

Литература

1. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс: учебник /2-е изд., доп. и перераб. М.: Прометей, Юрайт-М, 2001. с. 279-280.
2. Тощенко Ж.Т., Чаптыкова Т.И. Диаспора как объект социологического исследования // Социол. исслед., 1996. №12., с.37.

Бояринцева Д.Д.,

г. Екатеринбург

РАДИОВЕЩАНИЕ: ИСТОРИЯ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ

Современный человек окружен огромным количеством источников информации, средств развлечения и получения удовольствия. Мы живем в обществе, где абсолютно все и из всего стараются получить выгоду. Потребители стремятся удовлетворить собственные потребности, производители же грезят о материальной, денежной выгоде. Поэтому они неустанно трудятся над изобретением чего-то, что обязательно купят, будут использовать и т.д. И это касается не только новых товаров, но и того, что было изобретено несколько десятков лет, может быть, веков назад. Даже такие «ветераны» вынуждены меняться, обновляться, чтобы удовлетворить потребности современного привередливого потребителя. В такой ситуации оказалось радио.

История радио началась в конце 19 века, но почти за полтора века оно превратилось из изобретения только для государственных структур (военные, спасатели) в одну из игрушек современного человека. По радио можно услышать новости города, страны, мира, развлекательные и познавательные программы, а также поучаствовать в конкурсах и самых

разнообразных акциях. Создатели коммерческих радиостанций стремятся сделать свой товар, в данном случае это эфир радиостанции, уникальным, неповторимым и, конечно же, любимым слушателями. Попробуем проследить историю развития радиовещания, доступного теперь практически любому человеку.

Итак, уже в первые годы 20 века беспроводной телеграф перестал восприниматься как чудо. Он использовался в армии, чтобы передавать сигналы с земли на корабли, самолеты и обратно, также связь была установлена между континентами. Но она оставалась «безголосой» - информация передавалась при помощи азбуки Морзе.

Наконец, 24 декабря 1906 года состоялась первая радиопередача, являющаяся частью экспериментов Р. Фессендена. Команды американских судов, которые были оснащены необходимым оборудованием, за три дня до Рождества прослушали первую радиопередачу, во время которой был слышен не только человеческий голос, но и музыка. Можно сказать, что именно с этого момента началась история радиовещания.

Стоит отметить, что ни один из ученых того периода даже не задумывался над тем, что когда-то радио станет не только одной из самых прибыльных сфер бизнеса, но и инструментом как развлечения, так и манипулирования многомиллионной аудиторией. Но очень скоро среди аналитиков начались бурные споры о том, чем именно радио может грозить обществу. Одни говорили о том, что радио приведет к гибели культуры, так как люди смогут слушать концерты и спектакли по радио, не выходя из дома. Другие уверяли, что радио подчинит умы населения, подвергнув людей мощному информационному и, прежде всего, идеологическому давлению. Как показала история, в рассуждениях и той, и другой стороны была доля истины. Но, несмотря на все споры, радиовещание продолжало развиваться с завидной скоростью.

Постепенно были построены первые радиостанции, передающие не только концерты, но и важные политические новости (например, в 1920 году радиостанция «KDKA» в Питсбурге (штат Пенсильвания) объявила, что очередным президентом Соединенных Штатов избран Уоррен Г. Хардинг). Также начало развиваться производство радиоприемников для простых американцев. Купив достаточно дешевый приемник, почти каждый гражданин США первой четверти 20 века мог прослушать последние новости своей страны и время от времени насладиться классической музыкой.

Но уже в 1922 году произошло событие, поначалу вызвавшее крайне отрицательную реакцию слушателей, — прозвучало первое рекламное сообщение. У современных слушателей радиореклама не вызывает удивления, но в то время это было крайне необычно.

Радио стало инструментом как для моментального информирования огромного количества людей о чем-либо, так и для зарабатывания денег при помощи рекламы.

По всему миру в 20-е годы 20 века появляются радиостанции — в США, Англии, Германии и других странах Европы и Азии. В развитых странах радио стало доступным практически всему населению за очень короткий промежуток времени.

Если рассмотреть структуру радиовещания, то основная классификация — это государственные и коммерческие радиостанции, разница которых заключается, прежде всего, в источнике доходов. Государственные радиостанции чаще всего существуют на дотации от государства или за счет абонентной платы слушателей, а коммерческие — за счет рекламы, размещаемой в эфире. Изначально повсеместно преобладало государственное радиовещание, но постепенно стало развиваться и коммерческое. Исключение составляет США, где появились первые в мире коммерческие радиостанции. США удерживает мировое лидерство по

суммарной прибыли радиобизнеса в течение многих десятилетий, в то время как в других развитых странах либо вообще нет коммерческих радиостанций, либо они обладают ничтожной аудиторией.

Стоит отметить, что в России, точнее СССР, не могло идти и речи о коммерческом радиовещании — все было под контролем государства. Советское правительство возлагало большие надежды на радио не только как на источник информации, но и как на средство массовой манипуляции и просвещения. Очень важную роль радио сыграло во время Великой Отечественной войны — передавали «Письма с фронта» и «Письма на фронт», последние военные сводки и т.д.

Таким образом, мы видим, как меняются, трансформируются и развиваются роль и значение радио по всему миру. Из примитивного средства связи людей на расстоянии, радио постепенно превратилось в один из главных и массовых источников информации и просвещения. Население получило возможность получать не только самые последние новости города, страны и мира, наслаждаться музыкальным концертами, радиоспектаклями, «живыми» выступлениями известных политиков, деятелей искусства, но и получить ценные сведения, прослушивая общеобразовательные программы.

Первые коммерческие радиостанции появились в России только в 1990 году. Считается, что Европа Плюс — это первая российская коммерческая радиостанция, интересно, что она не только существует до сих пор, но занимает лидирующее положение практически по всей стране.

С каждым годом коммерческих радиостанций в нашей стране становилось все больше, конкуренция на радиорынке усиливалась и это потребовало определенной дифференциации. Слушатели оказались перед довольно большим выбором, что заставило представителей радиобизнеса бороться за аудиторию различными способами. Одним из способов борьбы за радиослушателя во всем мире являются медиаисследования.

Медиаисследования — это комплекс действий, направленных на изучение аудитории того или иного СМИ и положения данного СМИ в медиасреде. В зависимости от цели и задач возможно использование различных методов изучения аудитории и самой радиостанции – от анализа писем и звонков, поступающих в редакцию, и массовых опросов до экспертных интервью с представителями радиобизнеса. Именно результаты медиаисследований позволяют выбрать наиболее привлекательную аудиторию, изучить ее и построить четкую стратегию действий на рынке.

Также в ситуации огромного количества радиостанций, доступных практически каждому, необходимо не только удержать уже имеющуюся аудиторию, но и постоянно расширять ее, привлекая новых слушателей. На основе результатов медиаисследований и собственного опыта, руководство обычно принимает решение о маркетинговой, коммерческой, программной и промполитике станции. Без исследований подобного качества, без достаточных знаний о целевой аудитории, радиостанция может направлять свои действия по ошибочному пути, расходуя денежные средства в большом количестве, но при этом не получая желаемого результата.

Современное радиовещание находится на пике своего развития, в крупных городах количество радиостанций поражает воображение. Интересно, что наравне со станциями FM- и AM-диапазон стали появляться Интернет-радиостанции, осуществляющие вещание он-лайн. Если организация работы традиционной радиостанции требует больших усилий, денежных затрат, то для запуска Интернет-радиостанции достаточно одного компьютера или даже программы, распространяющейся в сети бесплатно. Можно сказать, что это очередной виток в развитии мировой радиоиндустрии и мировой конкуренции в радиобизнесе

Будущее радио — это вопрос, активно обсуждаемый специалистами медиабизнеса. Очевидно, что они разделились на два лагеря, одни уверенно

заявляли о дальнейшем развитии и совершенствовании радиовещания, а другие настаивали на губительном влиянии набирающего обороты Интернет.

Очевидно, что регулярные медиаисследования и применение полученных результатов, позволят радио сохранить свою аудиторию и превратить Интернет из сильного врага в мощного союзника. Уже более 20 лет в России медиаисследования радио и его аудитории являются регулярными — замеры проводятся ежемесячно. Можно выделить несколько крупных компаний, которые занимаются изучением радиорынка на постоянной основе. Например, в России самая крупная кампания — Gallup Media, в Екатеринбурге — ExMedia. Интересно, что один из крупных медиахолдингов Екатеринбурга, основанный Н.А. Граховым, обладает собственным отделом социологии, который занимается медиа исследованиями. Несомненно, наличие отдела медиаисследований в структуре крупной радиокomпании способствует укреплению положения каждой радиостанции холдинга на рынке. И лучшим подтверждением этому являются результаты замеров независимых компаний, которые показали, что несколько радиостанций холдинга входят в число лидеров рынка. Также известно, что форматы радиостанций-лидеров были использованы для создания целой сети станций по России, в настоящее время успешно развивающихся.

Радио прошло очень большой путь развития и стало неотъемлемой частью культуры современного общества. Безусловно, оно подверглось определенному роду изменений, но главная его цель осталась прежней — передача информации на большие расстояния большому числу людей. Однако рост числа радиостанций привел к необходимости проведения регулярных медиаисследований, так как это незаменимый источник данных, помогающий радиостанциям успешно конкурировать на постоянно развивающемся рынке.

Литература

1. Большая советская энциклопедия, электронный вариант - С. Г. Лапин, статья «Радиовещание», <http://slovari.yandex.ru>
2. «Радиожурналистика» под редакцией профессора А.А. Шереля, Издательство московского университета, 2000.

Глотова Е.Д.,
г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ПРАЗДНИКОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ СЕМЬЕ

На протяжении всей жизни человек является не только частью общества, а также членом малой ячейки общества, то есть семьи. Для ребёнка семья — это среда, в которой складываются условия его физического, психического, эмоционального и интеллектуального развития. Для взрослого человека семья является источником удовлетворения ряда его потребностей и малым коллективом, предъявляющим к нему разнообразные и достаточно сложные требования. [2С.76] Семья выполняет множество функций, от качества их выполнения зависит развитие общества в целом.

Нельзя делить функции семьи на главные и второстепенные, все они важны для благополучного развития семьи и общества. А.Г. Харчев делит все функции семьи на специфические, которые вытекают из сущности семьи и отражают ее особенности как социального явления и неспецифические — это те, к выполнению которых семья оказалась принужденной или приспособленной в определенных исторических обстоятельствах. [4.С.95] Одной из неспецифических функций выступает рекреативная, под которой понимается организация и проведение совместного досуга, и которую можно охарактеризовать при помощи двух основных параметров: количества времени, которое каждый член семьи может посвятить целям рекреации и характера использования этого времени. [1.С.68]